

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE
REVENDEDOR DE ESPAÑA, DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS
RESELLERCLUB. MUMBAI, INDIA 2015**

KEVIN DAVID CASTRO FERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA, MAGDALENA
MAYO 2015**

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE
REVENDEDOR DE ESPAÑA, DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS
RESELLERCLUB. MUMBAI, INDIA 2015**

KEVIN DAVID CASTRO FERNÁNDEZ

**Informe Final De La Modalidad De Grado Práctica Adicional.
Presentada ante el Consejo De Programa de Negocios Internacionales.
Como Requisito Parcial Para Optar al Título De Profesional en Negocios
Internacionales.**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.C.T.H.
2015**

CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN.....	11
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3	DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑIA DIRECTI WEB PRIVATE TECHNOLOGY LIMITED	14
3.1	UNIDADES DE NEGOCIOS DE DIRECTI WEB TECHNOLOGY PRIVATE LIMITED.....	14
3.1.1	Pw - The Profetional Web.	14
3.1.2	Talk.to.....	15
3.1.3	Radixregistry.....	15
3.1.4	Logicboxes Domain Reseller.....	15
3.1.5	Skenzo	16
3.1.6	Unidad De Negocios ResellerClub	16
3.2	TIPO DE SOCIEDAD	18
3.3	OBJETO SOCIAL.....	18
3.4	MISIÓN Y VISIÓN	18
3.4.1	Misión.....	18
3.4.2	Visión.....	19
3.5	SEDE PRINCIPAL.....	19
3.6	SECTOR ECONÓMICO: SECTOR DE SERVICIOS O TERCIARIO.....	19
3.7	PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	20
4	MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	22
4.1	MARCO TEÓRICO:.....	22
5	DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA Y RESULTADOS OBTENIDOS	24

5.1	DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA, UNIDAD DE NEGOCIOS RESELLERCLUB.	24
5.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.3	RESULTADOS OBTENIDOS	26
5.4	APORTE ESPECÍFICO E INDIVIDUAL AL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA DE RESELLERCLUB	27
5.5	ANÁLISIS GENERAL DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA.....	28
5.5.1	Mercado Específico:	28
5.5.2	Divisiones Del Segmento Investigado:	28
5.5.3	Muestras:	28
5.5.4	Descripción Programa De Revendedor De España:	28
5.6	ANÁLISIS DEL SERVICIO SEGÚN EL BUSINNES MODEL CANVAS.....	32
5.6.1	Segmento De Clientes:	32
5.6.2	Propuesta De Valor:	32
5.6.3	Canal De Distribución:	33
5.6.4	Relación Con Los Clientes:.....	34
5.6.5	Alianzas:.....	34
5.7	VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS RESELLERCLUB	35
5.7.1	Valoración De Los Diferentes Atributos Relacionados Con Las Expectativa Del Servicio	35
5.7.2	Valoraciones De Las Expectativas Por Dimensiones Servqual	36
5.7.3	Valoración De Los Diferentes Atributos Relacionados Con La Percepción De Servicio De Resellerclub.....	37
5.7.4	Valoraciones De Las Percepciones Por Dimensiones Servqual	38
5.7.5	Categorización De Las Dimensiones De Valor	39
5.7.6	Preponderancia Por Dimensión De Valor Servqual.....	40

5.7.7	Valoración Global Del Servicio Según El Modelo Servequal	41
6	CONCLUSIONES	44
7	RECOMENDACIONES	45
8	BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Distribución general de clientes. Programa de España, Enero de 2015..	29
Tabla 2: Distribución geográfica por clientes. Programa de España, Enero de 2015.	30
Tabla 3: Distribución por monto de negociaciones. Programa de España, Enero de 2015.	31
Tabla 4: Promedios de valoraciones de las expectativas según la dimensión	36
Tabla 5: Promedios de valoraciones de las percepciones según la dimensión	38
Tabla 6: Categorización de las dimensiones de valor	40
Tabla 7: Valoraciones globales de expectativas y percepciones.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución general de clientes. Programa de España, Enero de 2015.	29
Gráfico 2: Distribución geográfica por clientes. Programa de España, Enero de 2015.	30
Gráfico 3: Distribución por monto de negociaciones. Programa de España, Enero de 2015	31
Gráfico 4: Canal de distribución de ResellerClub. Programa de España, Enero de 2015.	33
Gráfico 5: Promedios de los atributos de las expectativas.....	35
Gráfico 6: Promedios de los atributos de las percepciones	37
Gráfico 7: Preponderancia por dimensiones de valor	40
Gráfico 8: Valoraciones globales de expectativas y percepciones.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la sostenibilidad a largo plazo de una empresa prestadora de servicios está definida por la relación que se tenga con los clientes; asimismo, la concepción de calidad de servicio que éstos consideren. Es por esta razón que es de suma importancia conocer el mercado, a fin de desglosar el concepto de calidad y proveer un servicio no sólo excelente, sino también una experiencia agradable a los clientes con base en su percepción de valor.

Debido a esto, resulta relativo emprender acciones que determinen y evalúen la calidad del servicio de cualquier empresa prestadora de éstos. Por lo cual presente trabajo pretende dar a conocer los resultados que se obtuvieron tras la realización de un análisis de la calidad de servicio a una de las unidades de negocios de Directi Web Private Technology, llamada ResellerClub (Public Domain Register); específicamente al programa de revendedor de España, en el departamento de Business Expansion y Marketing. A medida que se vaya desarrollando este manuscrito, se analizará específicamente el Team BE (Business Expansion Department), abordando como tópico principal, el plan de revendedor de ResellerClub, con más de 4.000 clientes alrededor del mundo.

El análisis estimó la ejecución de una investigación, basada en el modelo multidimensional SERVQUAL, desarrollado por Valeire A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonar L. Berry a fin de conceptualizar ideas en cuanto al servicio, contrastando las expectativas que tienen los clientes con las percepciones que distinguen una vez inscritos al programa de revendedor, que ofrece la unidad de Negocios ResellerClub

Los componentes principales que diseñan y moldean el desarrollo del proyecto son los que a continuación se detalla:

Una *Descripción del servicio* que detalla la composición del programa de España, con más de 800 revendedores, compuesto por hispanohablantes residentes en España y Latinoamérica; asimismo se tratarán aspectos como la composición del mercado, su canal de distribución, segmentación, principales alianzas, entre otros. Éstos conceptos proporcionarán una idea exacta de cómo funciona el programa de revendedor de ResellerCLub.

Adicionalmente se expondrá un *Análisis de la calidad del servicio*, con resultados obtenidos en cuanto al estudio de la calidad del servicio del programa de España,

basado en el modelo SERVQUAL, sugerido como una herramienta para conocer el estado del servicio que una organización provee.

Asimismo dentro de las conclusiones que generó el proyecto se exponen temas en cuanto al protocolo de atención al cliente, así como la identificación de la percepción de valor que emitieron los clientes suscritos al programa. Tanto la atención al cliente como los procesos internos del departamento son tratados y contrarrestados con los resultados proveídos por la encuesta en línea, la cual permitió la valoración del servicio otorgado, que en últimas figuró por debajo del promedio de calidad.

ABSTRACT

Currently the long term sustainability of a service provider is defined by the relationship it has with its customers and its concept of quality service. This is why it turns out to be quite important to know the market, in order to better understand its concept of quality service. Thus enabling the service provider to not only provide a good service but a service based on the customer's perception of value.

This project aims to present the results obtained after carrying out an analysis of the quality of service provided by one of Directi's business units, named ResellerClub (Public Domain Registry). Within ResellerClub the focus was on the Spanish market, in the department of Business Expansion and Marketing. As this project develops, it will analyze mainly the ResellerClub Program with over 4000 Customers worldwide.

The analysis estimated the execution of the investigation, based on the multidimensional SERVQUAL model, developed by Valeire A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. This model conceptualizes the ideas about service, comparing the customer expectations with the perceptions discerned once they subscribe for the reseller program offered by ResellerClub Business Unit

The main components which designs and composed the project are those detailed below:

This project will cover the *Service description* detailing the composition of the Spain program, and its more than 800 resellers, all these Spanish speakers residing in Spain and Latin America. It will also cover the market composition, its distribution channel, segmentation, key alliances, which provide an accurate idea of how the ResellerClub program works.

it will be treated as well an *Analysis of the quality of service*, with results obtained through the research Spain program's quality service, based on the SERVQUAL model, suggested as a tool to know the status of the service that an organization provides.

Likewise, within the obtained conclusions of the project, some topics are discussed in terms of customer service protocol and the identification of customer value perception, which was provided by resellers subscribed to the reseller program. Both customer care and the internal processes of the department, are treated and compared with the results provided by the online survey, allowing an assessment of service which turned out to be below the quality average.

1 PRESENTACIÓN

El presente trabajo se centra en un estudio de la calidad del servicio, que es otorgado por el Programa de Revendedor de España, de la unidad de negocios de ResellerClub. En este sentido es importante destacar dos cuestiones. Por un lado, la importancia de la investigación a fin de definir el estado de la calidad de servicio del programa, clarificando las expectativas de los revendedores al momento de acceder al servicio, con el objetivo de identificar la percepción de valor de los clientes. Por otro lado, la posibilidad de aplicar los resultados emitidos por dicha investigación, e integrarlos al actual protocolo de servicios del programa de revendedor de España, y así conformar un portafolio de servicios más acorde a la percepción de valor de los clientes; además, la emisión de sugerencias en cuanto a los procesos internos que participan en la atención al cliente.

Para llevar a cabo este estudio, se adoptó el modelo de evaluación de la calidad de servicios Servqual, que permitirá conocer la percepción de valor de los clientes, así como sus ideas en cuanto al servicio, antes y después de adquirirlo. Asimismo; con esta metodología se pretende conocer las dimensiones propuestas por el modelo, y establecer la relevancia de cada una de ellas dentro de la prestación del servicio, que actualmente provee la unidad de negocios de ResellerClub.

Con el fin de lograr el cumplimiento de este objetivo, el presente trabajo se ha estructurado en ocho capítulos:

En el título I, se presenta a modo de introducción general, una breve composición del trabajo, puntualizando en cada una de las segmentaciones que dan forma al presente manuscrito.

El título II, se compone de dos apartados, que son los objetivos de la investigación propuesta, éstos encaminan y definen los resultados que se pretendieron obtener a través del desarrollo de la propuesta.

En el título III, se especifica todo lo relevante a Directi Web Private Technology y la unidad de negocios ResellerClub, por el cual se ejecutó el desarrollo del proyecto y se llevó a cabo la recolección de la información; siendo el principal ente involucrado en el desarrollo del proyecto.

En el título IV, se presentan las teorías relativas a la investigación, que ayudan a conceptualizar la idea general del trabajo, así como el modelo de proyecto que fue usado para dar cumplimiento a los objetivos.

El título V corresponde a la descripción del proyecto propuesto, asimismo los resultados obtenidos en el análisis de la unidad de negocios de ResellerClub; además, de la tabulación y descripción de la información obtenida a través de las

encuestas diligenciadas por los revendedores inscritos al programa de revendedor.

En los títulos VI y VII, se presenta las principales conclusiones y recomendaciones emitidas según los resultados descritos en el título anteriormente mencionado.

En el título VIII y último, se presenta las referencias bibliográficas y fuentes informáticas que se utilizaron a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Valorar la calidad del servicio del programa de revendedor de España de la unidad de negocios ResellerClub con base en el modelo multidimensional Servqual.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Analizar las expectativas de los clientes inscritos al programa de revendedor de España de la unidad de negocios ResellerClub, teniendo en cuenta las dimensiones de calidad del modelo Servqual.
- II. Analizar las percepciones de los clientes inscritos al programa de revendedor de España, de la unidad de negocios ResellerClub, teniendo en cuenta las dimensiones de calidad del modelo Servqual.
- III. Categorizar la percepción de la calidad del servicio, con respecto a la asistencia brindada por el programa de revendedor de España, de la unidad de negocios ResellerClub.
- IV. Medir la eficiencia del servicio otorgado por el programa de revendedor de España de la unidad de negocios ResellerClub.

3 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA DIRECTI WEB PRIVATE TECHNOLOGY LIMITED

DIRECTI WEB PRIVATE TECHNOLOGY LIMITED es una compañía global, establecida en 1998. Tiene sede en países como China, Emiratos Árabes e India. Su casa matriz se encuentra en éste último país, en la ciudad de Mumbai, en el estado de Maharashtra. En el año 2015 cuenta con aproximadamente 1000 empleados y ofrece más de 25 productos de software de Internet a una audiencia global.

DIRECTI es un grupo de empresas valoradas en más de 300 millones de dólares, que desarrolla innovadores productos web del mercado de masas para millones de clientes en todo el mundo, cuyas negociaciones hacen que figuren entre las empresas de más rápido crecimiento en todo el mundo en los segmentos de la industria correspondientes. La cartera de productos de Directi incluye: comunicación y colaboración de aplicaciones, software de redes sociales, mensajería instantánea, análisis del contexto de motores, soluciones antispam y antivirus, gran escala de facturación y aprovisionamiento de plataformas, soluciones de tráfico de monetización, soluciones de publicidad en línea, productos de administración de DNS. , Linux y software de administración de Windows server, paneles de control de alojamiento web y mucho más.

3.1 UNIDADES DE NEGOCIOS DE DIRECTI WEB TECHNOLOGY PRIVATE LIMITED



3.1.1 Pw - The Profetional Web. ([Http://www.registry.pw](http://www.registry.pw)) es la nueva identidad en línea para los profesionales y empresas en todo el mundo. Calificado como la "Web Profesional", .pw ofrece nombres de dominio memorables a un precio asequible.

3.1.2 Talk.to



Talk.to (<http://www.talk.to>) ofrece una impresionante experiencia de comunicaciones en tiempo real, en cualquier momento y en cualquier lugar. Su software es utilizado por su red de socios autorizados a fin de proporcionar estos servicios a los usuarios en todo el mundo. Talk.to permite a los usuarios enviar y recibir SMS gratis, chat de grupo, compartir archivos y mucho más.

3.1.3 Radixregistry



Radix (<http://radixregistry.com>) FZC es un participante activo en el proceso de la ICANN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números) en cuanto ampliar el sistema de nombres de Internet, y tiene como objetivo obtener derechos de explotación de varios nuevos dominios genéricos de nivel superior. Radix aprovecha su experiencia en el campo de Directi, y está dirigida por un equipo especializado que ha ayudado a crecer algunos de los registradores y empresas de alojamiento web existentes de Directi.

3.1.4 Logicboxes Domain Reseller



LogicBoxes (<http://www.logicboxes.com>) es uno de los proveedores líderes de soluciones a los registradores de dominios, proveedores de Internet, centros de datos y anfitriones Web. Su cartera de productos incluye interfaces, APIs y software para el registro de dominio, Windows / Linux Web Hosting, correo

electrónico, SSL, herramientas de constructor de sitio web, etc. Sus productos / servicios son de desarrollo autóctono, lo que representa un continuo esfuerzo en el desarrollo de éstos.

3.1.5 Skenzo



Skenzo (<http://www.skenzo.com>), es un líder mundial en el negocio de Internet y monetización de tráfico, además fue el número uno con el crecimiento más rápido en el sector de parking de dominios en todo el mundo para 2006-2007, y actualmente es uno de los 3 pioneros en el tópico de nombres dominios más grande del mundo en cuanto aparcamiento, asimismo provee análisis de contextos y de motores de estacionamiento. Skenzo sirve a miles de millones de páginas vistas, además provee análisis terabytes de datos en tiempo real para ofrecer el máximo valor tanto a los anunciantes como editores web.

3.1.6 Unidad De Negocios ResellerClub



Fundada en 1998, ResellerClub proporciona una gama completa de productos y servicios de presencia en la web, sus usuarios varían entre anfitriones y diseñadores web, consultores de tecnología y revendedores de dominios en todo el mundo. Con más de 100.000 revendedores inscritos y más de 5 millones de nombres de dominios vendidos, se consolida como una empresa global.

ResellerClub es el principal proveedor de productos y servicios web en la India que permiten a sus clientes convertirse en una ventanilla única para los productos

con presencia en línea, de gama completa en la de la industria IT; cuenta con aproximadamente 200 colaboradores y 8 departamentos: Team BE (business expansion), Marketing y Publicidad, Account Managers, Facturación, Soporte Técnico, Ventas, Compliance; además del Equipo de Riegos, quienes se encargan de promocionar y promover el programa de revendedor, a nivel mundial.

Descripción de los segmentos del mercado atendido por el departamento TEAM BE (Business Expansion): El mercado objetivo de ResellerClub, está concurrido por 9 grupos distintivos de clientes, suscritos a 9 programas respectivos.

-Programa de Revendedor India: Tiene como moneda de negociación la Rupia India, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en inglés.

-Programa de Revendedor Turquía: Tiene como moneda de negociación la Lira Turca, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Turco.

-Programa de Revendedor Rusia: Tiene como moneda de negociación el Rublo Ruso, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Ruso.

-Programa de Revendedor Brasil: Tiene como moneda de negociación el Real Brasileño, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Portugués.

-Programa de Revendedor Indonesia: Tiene como moneda de negociación la Rupia Indonesia, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en lengua Indonesia.

-Programa de Revendedor España: Tiene como moneda de negociación el Euro, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Español.

-Programa de Revendedor de China: Tiene como moneda de negociación el Yuan Chino, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Chino Mandarín.

-Programa de Revendedor de Reino Unido: Tiene como moneda de negociación la Libra Esterlina, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Inglés.

-Programa de Revendedor Global: Tiene como moneda de negociación el Dólar, tanto la atención al cliente, ventas y soporte son proveídos en Inglés y parcialmente en otros idiomas.

3.2 TIPO DE SOCIEDAD

*Sociedad de responsabilidad limitada, (Limited Liability Company).*¹

Estructura jurídica que proporciona las características de responsabilidad limitada a una corporación, las eficiencias de impuestos y flexibilidad operativa de una sociedad.

Los dueños de una sociedad de responsabilidad limitada, se conocen como "propietarios". Dependiendo del estado, los usuarios pueden constituirse en un solo individuo (un propietario), dos o más individuos, corporaciones u otras sociedades de responsabilidad limitada. Éstas no se gravan como una entidad separada; en cambio, todas las ganancias y pérdidas del negocio se distribuyen entre cada miembro de la sociedad dependiendo el monto de aporte para su constitución, y políticas internas establecidas por los mismos.

Los Miembros de la sociedad de responsabilidad limitada reportan ganancias y pérdidas en sus declaraciones de impuestos federales personales, al igual que los propietarios de una modalidad de asociación.

3.3 OBJETO SOCIAL

La plataforma ResellerClub provee uno de los portafolios de productos web con más trayectoria en el mercado, desde paquetes de alojamiento, reventa de nombres de dominios, constructores web, hasta consultorías de tecnología. Ofrece conexiones seguras a servidores a través de alojamientos compartidos, de revendedor, así como soluciones VPS (Virtual Private Server), servidores dedicados, además de un completo conjunto de gTLD, ccTLD (Generic Top Level Domain Name & Country Code Top Level Domain Name) y otros productos esenciales de presencia en la web.

3.4 MISIÓN Y VISIÓN

3.4.1 Misión.

ResellerClub empodera a sus revendedores tratando de proporcionar el mejor programa de reventa del mercado, a través de una combinación de productos innovadores y el apoyo oportuno.

¹ SMALL BUSINESS ADMINISTRATION. Choose Your Business Structure. Disponible en: <https://www.sba.gov/content/limited-liability-company-llc> Último acceso: (2015, 8 de Marzo).

3.4.2 Visión.

ResellerClub faculta a sus distribuidores proveyendo el mejor programa para revendedores en el mercado, a través de una combinación de productos innovadores y un excepcional servicio al cliente. Con un largo recorrido investigativo, seguimos invirtiendo nuestras energías en el desarrollo de sistemas e interfaces de última tecnología para el beneficio a largo plazo de nuestros revendedores.

Nos enorgullecemos de nuestra capacidad de pensar en grande y ofrecer lo mejor. Durante años, hemos estado a la vanguardia del negocio de revendedores, entregando soluciones nuevas e innovadoras que ayudan a impulsar las utilidades de nuestros revendedores.

3.5 SEDE PRINCIPAL

ResellerClub es una unidad de Negocios de Directi Web Private Technology Ltd., dicha sociedad tiene como sede principal la ciudad de Mumbai, India. En el organigrama de ResellerClub, específicamente se encuentra el departamento TEAM BE que está compuesto por 9 programas: Global, India, España, Brasil, Indonesia, Rusia, Turquía, Reino Unido y China, los cuales laboran y lleva a cabo sus operaciones en Mumbai, incluido el programa de España, en el cual se centrará el presente informe. Cabe aclarar que el programa de China es el único cuyo departamento está ubicado en la oficina de Xiamen en la provincia de Fujian; China.

3.6 SECTOR ECONÓMICO: SECTOR DE SERVICIOS O TERCIARIO

La unidad de negocios ResellerClub se encuentra dentro del sector de servicios debido a que ésta Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí; en cambio, provee servicios informáticos que son necesarias para el funcionamiento de páginas web. Específicamente se puede categorizar la unidad de negocios en el *sector de comunicaciones*², que incluye todas las

²COLOMBIA. BANCO DE LA REPÚBLICA. Sectores Económicos. *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm> (2015, 23 de Febrero)

empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).

3.7 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

ResellerClub es el único proveedor de servicios Web que maneja diferentes divisas, teniendo en cuenta la *funcionalidad del mercado local*, a través de 9 programas internacionales oferta su portafolio de servicios compuesto por Registros de Dominios, Alojamiento Web y de Correo electrónico, Certificados Digitales, Sitelock y Constructores Web.

-Nombres de Dominios El Sistema de nombres de dominio o DNS (Domain Name System) se traduce en una dirección IP (Internet Protocol), que no es más que una dirección alfanumérica única llamada *nombre de dominio*, éstos funcionan al asociar una cadena de letras conocida (el nombre de dominio) con una dirección IP, el DNS hace que sea mucho más fácil para el usuario de Internet recordar sitios web y direcciones de correo electrónico. El nombre dominio es la "dirección en la red" que posee una página web determinada.³

-Alojamiento Web (En inglés Web Hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de “hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones” donde se ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, un sitio web, un sistema, correo electrónico o archivos en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.⁴

-Certificados Digitales Son certificados de seguridad que brinda confianza a los visitantes de un sitio web, acreditando el nivel de seguridad de éste, a fin de llevar a cabo trámites de forma segura a través de Internet.⁵

³ EE.UU. ICANN.org .Guía para principiantes Nombres de Dominio. *ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)*. Disponible en: <https://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-es.pdf> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

⁴ CAMARAZARAGOZA.com. ¿Qué es un alojamiento web? *Cámara Zaragoza* (2011). Disponible en: <http://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-alojamiento-web/#sthash.Hd3p2VK5.dpuf> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

⁵ ACIDIGITAL.coop. Certificados Digitales SSL. *Acidigital*. Disponible en: <http://www.acidigital.coop/certificados.php#certificados> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

-SiteLock Es una herramienta que protege sitios web contra *malware* (*software* malicioso como virus, gusanos, troyanos, *spyware* y *adware*) y otro tipo de amenazas informáticas. Se instala en el dominio y protege el sitio web que hay alojado en él.⁶

-Constructores Web Un constructor de sitio web es responsable de la programación de la funcionalidad de un sitio web. El constructor de sitio web facilita los códigos de programación necesarios, para construir un sitio en línea, gran parte de estos códigos de programación están detrás de las escenas y los cuales no son visibles para el usuario final.⁷

⁶ Escueladeinternet.com. ¿Qué es SiteLock y para qué sirve? *Escuela de Internet*. Disponible en: <http://www.escueladeinternet.com/sitelock-de-nominalia-protege-tu-web-contra-malware-y-otras-amenazas> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

⁷ Infolitic.com. Web site builder definition. *Infolitic: Technology*. Disponible en: <http://infolitic.com/technology/definitions/team-definitions/web-site-builder/> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

4 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

4.1 MARCO TEÓRICO:

Teoría sobre servicio al cliente

Jorge Alberto Zapata plantea que servicio al cliente “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llámese empresa comercial de producción o de servicios, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, además de asegurarse del desempeño correcto del mismo.”

El servicio al cliente se ha convertido en parte fundamental de una empresa responsable de una marca, ya que un buen o mal servicio al cliente se convertirá en un elemento promocional fundamental para las ventas; además, siendo este el área más sensible de una marca, dependiendo de la forma en que se haga sentir al consumidor, éste generará una reacción positiva o negativa de la misma.

Hace parte del servicio al cliente “La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee el servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes”.

El autor plantea una cadena de estrategias del servicio al cliente que se expondrán a continuación:

- el liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena
- la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad
- la lealtad de los empleados impulsa la productividad
- la productividad de los empleados impulsa el valor del servicio
- el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente
- la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Modelo multidimensional de servequal

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio, el cual presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas es el indicador para mejorar o mantener.

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recolectados

por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepciones del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio; lo que está relacionado con uno de los objetivos propuestos en esta investigación, el cual es medir el servicio de calidad prestado por la unidad de negocios ResellerClub; según, la brecha entre percepciones y expectativas de sus clientes.

5 DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA Y RESULTADOS OBTENIDOS

5.1 DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA, UNIDAD DE NEGOCIOS RESELLERCLUB.

En el año 2013 el crecimiento de la industria tecnológica que se estimó, fue prometedor, según la Asociación Federal de Tecnología de Información de México, se previó un crecimiento del 5.1% en el campo de las tecnologías de la información; asimismo un promedio de 3.53 billones de dólares, teniendo en cuenta el aumento global. A pesar que Estados Unidos aún lleva la vanguardia cuando se trata de tecnologías de la información (27.8%), los contextos están cambiando considerablemente, se pronostica que India y Brasil crecerán su monto de negociaciones en el campo de las tecnologías entre un 13.9% y 9.6% respectivamente; puntualmente, la facturación anual del sector en la India, rondó los US \$ 87 mil millones (una proyección hasta diciembre) durante 2008; esto incluye los servicios TI, que son la prestación de productos y tecnologías de software, hardware y servicios e-business. McKinsey (2009).⁸

La India no sólo se caracteriza por ser un territorio con una población significativa, sino también por su impacto en la economía global, actualmente pertenece a los BRICS, un bloque relativo, considerando su importancia económica y política en el panorama mundial; además, de la industria de las tecnologías de la Información cuyo sector impulsa aproximadamente un 7.5% del PIB y alrededor de un 25 % de las exportaciones de la India; estas cifras, consolidan una vez más dicho sector, como una industria de oportunidades comerciales para desarrollar e innovar.

Un punto de referencia y columna en el ámbito económico, es la ciudad de Mumbai, locación en la que se acentúan diversidad de multinacionales, que exponen a esta cosmopolita a un mercado más global; dentro de éstas se encuentra Directi, una compañía con presencia a nivel mundial, más específicamente la unidad de negocios ResellerClub, que provee tanto servicios

⁸ ARGENTINA. CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN DE MUMBAI. Serie de estudio de mercado, Tecnología de la Información. Disponible en: <http://www.cgmum.co.in/Inform%E1tica.pdf>
Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).

como soluciones en el ámbito informático al mercado hispanohablante (España y Latinoamérica), liderando en cuanto productos de internet, desarrollo de aplicativos y software.

Debido a lo anteriormente expuesto es necesario emprender herramientas que permitan conocer el desempeño en el mercado y evaluar la calidad del servicio, por lo cual el presente proyecto estimó la evaluación del servicio otorgado por la unidad de Negocios ResellerClub, abordando como tópico principal, el programa de revendedor de España, estudiando las diferentes expectativas que tienen los usuarios con respecto a este tipo de servicio; asimismo, comparándolas con las percepciones reales que reciben de éste.

La presente ejecutó una análisis de la calidad del servicio teniendo en cuenta los parámetros del modelo de calidad de servicio SERVQUAL, desarrollado por PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY profesores de la escuela de negocios de la ciudad de Miami, EE.UU.

5.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto en cuestión, se centra en tópicos de mercado, tales como la satisfacción al cliente, mejoramiento de los procesos, y estudio del marketing de servicios.

Específicamente se procederá a exponer tres puntos, que detallan las limitaciones del proyecto y definen los resultados de éste:

- En primer lugar, el proyecto no desarrolla una estrategia de mercado ni tampoco define un mercado meta; sino, más bien se trata de identificar las percepciones con que los clientes acceden a la página web oficial de ResellerClub y se suscriben al programa de revendedor; clarificando el concepto de servicio que tienen los clientes con base en el modelo de negocios SERVQUAL.
- En segundo lugar, el presente escrito no ejecuta el desarrollo de un protocolo de atención al cliente; sin embargo durante el desarrollo de éste, se generan opiniones con respecto al que actualmente se aplica. Las preponderancias de las expectativas de los revendedores son evaluadas, y contrastarlas con las percepciones que los clientes distinguen, con base en el sistema de prestación de servicio que actualmente ejecuta ResellerClub - Programa de revendedor de España.
- Por último, el presente trabajo evalúa la calidad del servicio otorgado a los revendedores suscritos al plan de revendedor de España; más no es un

propósito de este proyecto el emitir resultados que tengan que ver con el posicionamiento de mercado de ResellerClub, ni tampoco analizar su participación en éste; sino, más bien evalúa los procesos internos y considerando la concepción de servicio de sus revendedores.

Con las limitaciones expuestas anteriormente, se ejecutó y dio cumplimiento a los objetivos propuestos.

5.3 RESULTADOS OBTENIDOS

El presente trabajo, distinguió y categorizó las expectativas con que los clientes acceden al programa de revendedor, lo que permitió tener un concepto claro, acerca de las predeterminaciones que los consumidores de productos web consideran, al acceder a los servicios que otorgan proveedores del campo tecnológico; además, dicha investigación se encaminó a conocer las expectativas con la que los revendedores se suscriben al servicio brindado por ResellerClub; pues, son ellas las que determinan la concepción de valor que tienen los clientes suscritos al programa.

Asimismo se generó un informe con los resultados que de éste derivaron, respecto a las evaluaciones hechas referentes al modelo de prestación servicio que actualmente provee dicho programa de reventa; de igual forma, serán proporcionados al departamento TEAM BE, del programa de revendedor de España. Esto se ejecutó, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuesto y desarrollar los resultados que actualmente se describen.

De igual manera se generó un segundo informe que se presentará ante el consejo de programa de Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena, que sirvió como material probatorio del trabajo de campo efectuado, esto con el fin, que se llevan a cabo las respectivas revisiones y valoraciones por los evaluadores asignados.

Además, el desarrollo y culminación del presente proyecto, conllevó a la aprobación de la modalidad de prácticas adicionales, que se traduce en la graduación como profesional en Negocios Internacionales; de igual manera, se generaron opiniones con respecto al protocolo de atención al cliente que usa no sólo el programa de revendedor de España, sino también departamentos asociados, que se involucran en el proceso de servicio al cliente.

5.4 APOORTE ESPECÍFICO E INDIVIDUAL AL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA DE RESELLERCLUB

A continuación se procederá a enumerar los aportes específicos, relevantes a la unidad de negocios de ResellerClub:

- Posibilidad de crear un protocolo de atención al cliente acorde con las expectativas de éstos.
- Conceptualizar la idea de servicio que tiene los clientes con respecto al programa de revendedor de ResellerClub.
- Generar conocimiento acerca de la composición del mercado hispanohablante.
- Evaluación de los procesos internos del programa de España, y departamentos asociados al Team BE (Business Expansion).
- Generar ideas basadas en la percepción de valor de los clientes suscritos al programa de revendedor de España, en cuanto al portafolio de servicios.
- Posibilidad de determinar de una estrategia de mercado acorde a los resultados de la investigación.

5.5 ANÁLISIS GENERAL DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA

5.5.1 Mercado Específico:

Se ejecutó un estudio acerca del el servicio otorgado por la Unidad de Negocios ResellerClub, contrastado con las percepciones y expectativas por parte de los clientes suscritos al programa de revendedor de España. Aproximadamente el dicho mercado está compuesto por 699 revendedores activos y suscritos al programa.

5.5.2 Divisiones Del Segmento Investigado:

- *Revendedores de España:* Clientes suscritos al programa de España que residen en España.
- *Revendedores de Latinoamérica:* Clientes suscritos al programa de España que residen en Latinoamérica (países de habla hispana).

5.5.3 Muestras:

Para la encuesta; se tomó una muestra selectiva de 60 revendedores activos y suscritos en el programa de revendedor de España, que constituyen aproximadamente el 10% (9,8%) del total de revendones activos; se procedió a ejecutar todo lo anterior con el fin de recolectar la información necesaria para desarrollar y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el trabajo. Toda la información relativa a los resultados se extrajo de muestra final, compuesta por 34 formularios de encuesta diligenciados, asimismo de la base de datos del programa de revendedor de España, proporcionada por la Unidad de Negocios.

5.5.4 Descripción Programa De Revendedor De España:

A continuación se proporciona un conjunto de datos estadísticos extraídos de la base de datos de ResellerClub, específicamente se procederá a analizar información relevante en cuanto al programa de España.

El programa de España está conformado por todas aquellas personas que ingresaron a la página web de ResellerClub, se suscribieron y proporcionaron los datos requeridos para legalizar su cuenta. A continuación se podrá apreciar un cuadro, que detalla la cantidad de clientes, ya sea activos o suspendidos, éstos

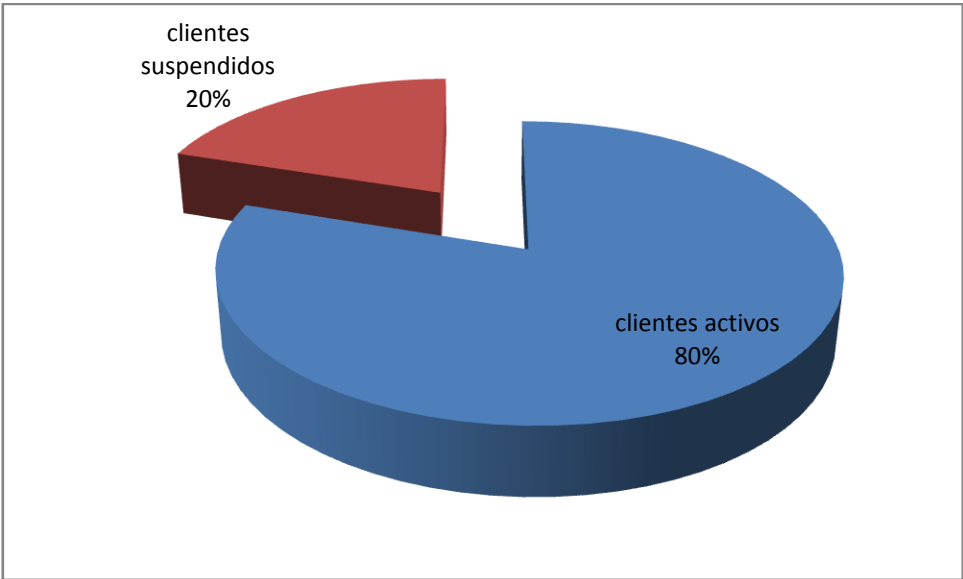
últimos se categorizan de esta manera debido a que no tienen fondos en sus cuentas o después de cierto tiempo no se ha registrado actividad en ellas.

Tabla 1: Distribución general de clientes. Programa de España, Enero de 2015.

Clientes activos	699
Clientes suspendidos	174
Total general	873

Fuente: RESELLER CLUB. Programa de Revendedor de España.
Base de datos Departamento de Ventas.
Enero de 2015.

Gráfico 1: Distribución general de clientes. Programa de España, Enero de 2015.



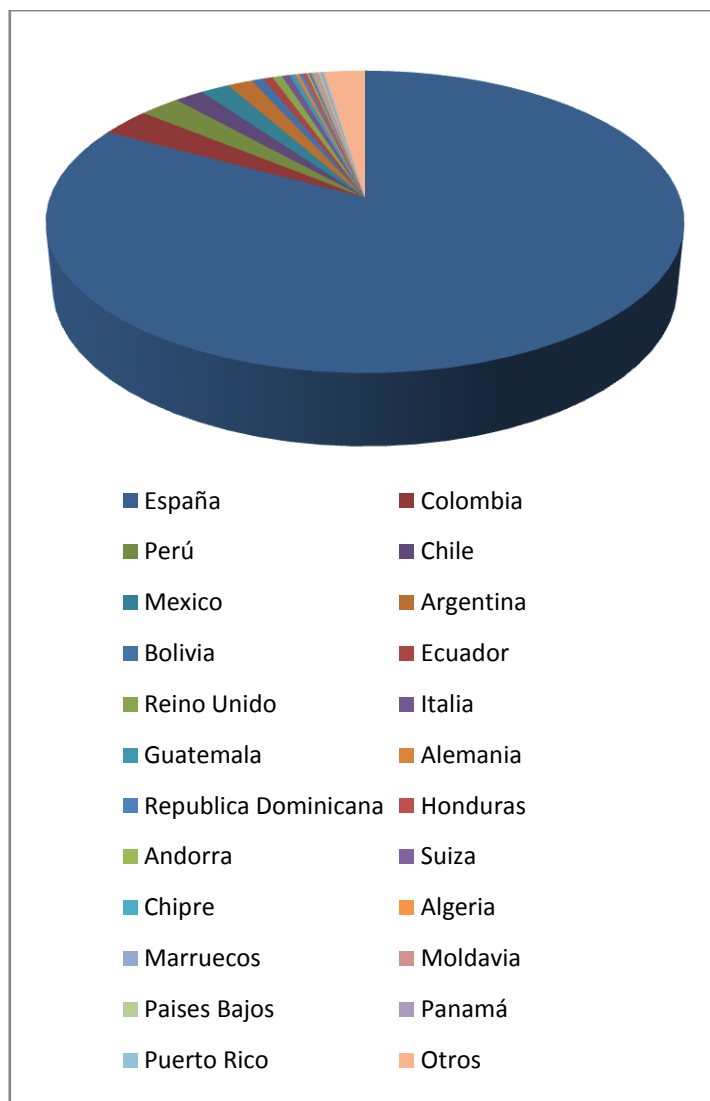
Fuente: RESELLER CLUB. Programa de Revendedor de España.
Base de datos Departamento de Ventas. Enero de 2015.

Clasificación en cuanto a la localización geográfica de los clientes:

*Tabla 2: Distribución geográfica por clientes.
Programa de España, Enero de 2015.*

Países	No. De Clientes
España	724
Colombia	26
Perú	21
Chile	15
México	15
Argentina	13
Bolivia	6
Ecuador	5
Reino Unido	5
Italia	4
Guatemala	3
Alemania	2
República Dominicana	2
Honduras	2
Andorra	1
Suiza	1
Chipre	1
Algeria	1
Marruecos	1
Moldavia	1
Países Bajos	1
Panamá	1
Puerto Rico	1
Otros	21
Total	873

*Gráfico 2: Distribución geográfica por clientes.
Programa de España, Enero de 2015.*



*Fuente: RESELLER CLUB. Programa de Revendedor de España.
Base de datos Departamento de Ventas. Enero de 2015.*

De las dos gráficas anteriores se puede inferir que el número de revendedores inscritos, que residen en España integran más de la mitad del mercado del programa de España con un 82.93 % del total de clientes; seguidos de Colombia con un 2.97%, Perú 2.40 %, Chile1.71%, México 1.71% y Argentina 1.48%, el resto de clientes de diferentes países, constituyen menos del 1% del total inscritos.

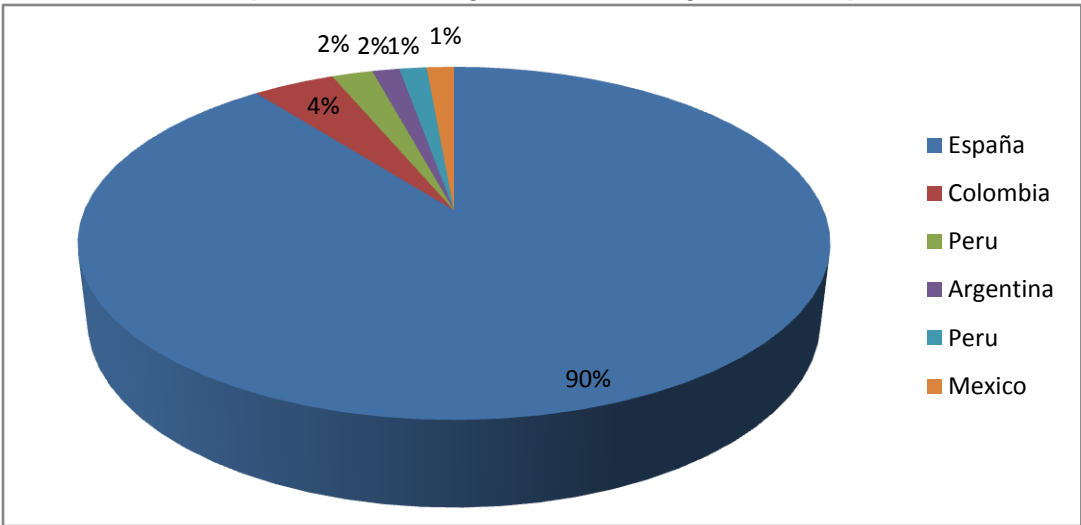
Clasificación teniendo en cuenta aquellos clientes, cuyos montos por concepto de negociaciones, superen los 100 euros: Para que un cliente ingrese al programa de revendedor, debe añadir como saldo mínimo 25 euros. En la gráfica a continuación se procederá a clasificar los revendedores inscritos, teniendo como punto de partida aquellos cuyos ingresos totales superen los 100 euros.

Tabla 3: Distribución por monto de negociaciones. Programa de España, Enero de 2015.

País	No. De clientes que superan los 100 euros
España	255
Colombia	12
Perú	6
Argentina	4
Chile	4
México	4
Total	285

*Fuente: RESELLER CLUB. Programa de Revendedor de España.
Base de datos Departamento de Ventas. Enero de 2015.*

Gráfico 3: Distribución por monto de negociaciones. Programa de España, Enero de 2015.



*Fuente: RESELLER CLUB. Programa de Revendedor de España.
Base de datos Departamento de Ventas. Enero de 2015.*

En total son 303 clientes los que superan los 100 euros por concepto de negociaciones; sin embargo, se tomó una muestra selectiva de 285 revendedores, quienes residen en los países que tienen más concurrencia en el programa; es decir que se incorporaron los países quienes tienen el mayor número de revendedores inscritos después de España.

Esta muestra selectiva compone el 94.5% del total de clientes que superan dicho criterio de ingresos. Una vez aclarado el criterio de la muestra, procederemos a analizar la gráfica que anteriormente tomó lugar.

De los 285 revendedores inscritos nuevamente vemos la supremacía del mercado español, con aproximadamente el 80% de los clientes con mayores fondos habilitados, Colombia se sitúa como el segundo país, sin embargo no supera el 5% del total de clientes inscritos que cumplan dicho criterio; Argentina, Chile y México, comprenden el 1,4% cada uno de ellos.

5.6 ANÁLISIS DEL SERVICIO SEGÚN EL BUSINESS MODEL CANVAS

5.6.1 Segmento De Clientes:

Personas interesadas en la reventa de productos web y de internet, (potenciales revendedores, así como aquellos que ya están inscritos), cabe aclarar que este segmento no comprende aquellos clientes o consumidores que adquieran productos de ResellerClub para uso personal, sino aquellos que pretendan consolidar y emprender un sitio cuyo objetivo principal sea **revender** servicios tecnológicos.

5.6.2 Propuesta De Valor:

Liderazgo en costos totales bajos. El programa de revendedor se caracteriza por su facilidad de adquisición en cuanto al capital (fondos) que se requieren para suscribirse en dicho programa.

Cualquier revendedor, puede añadir los fondos requeridos, e inmediatamente tener acceso al todo el portafolio de productos de ResellerClub.

5.6.3 Canal De Distribución:

Gráfico 4: Canal de distribución de ResellerClub. Programa de España, Enero de 2015.



Servidores Web y Registries: Los *Servidores Web*, son aquellos proveedores que brindan, el espacio físico de los servidores (bases de información), que ResellerClub, revende a sus clientes, y estos los usan para almacenar información en línea o en la nube.

Los *Registries* son los registradores principales, es decir aquellos quienes tienen control sobre las extensiones de los nombres de dominios tales como: .com, .net, co., etc, quienes conceden derechos de ventas a los registrants/agentes registradores (ResellerClub), que posteriormente los revenden como nombres de dominios, a los clientes finales.

Agente Registrador (RESELLERCLUB): proveedor de productos y servicios web, con presencia en línea, quien los proporciona a revendedores (intermediarios).

Tienda en Línea (Página Web): Se puede afirmar que, esta es canal directo de ResellerClub y primer contacto con los clientes potenciales. Absolutamente todo el portafolio de productos y servicios de ResellerClub son ofertados en línea, a través de su página web.

Revendedores: Clientes directos con ResellerClub, cuyo principal interés comercial es revender los productos y servicios a clientes finales (consumidores).

5.6.4 Relación Con Los Clientes:

Todo tipo de contacto con los clientes es virtual, tanto sus dudas, requerimientos y consultas son efectuadas por medios tecnológicos, ya sean chats, correos electrónicos, llamadas telefónicas o video llamadas.

5.6.5 Alianzas:

WHMCS: Proveedor que proporciona los aplicativos personalizados, para que los clientes puedan integrar una plataforma de facturación a la tienda en línea, que ofrece ResellerClub a sus clientes.

Thawte: Proveedor que proporciona los certificados de seguridad para las páginas Web, que ResellerClub oferta directamente en su tienda en línea.

WHM: Proveedor que proporciona el aplicativo de administración para los paquetes de alojamiento que adquieren los revendedores con ResellerClub.

BlueHost : (proveedor de sólo alojamiento) Unidad de Negocios bajo Directi Web private technology. Este proveedor mantiene un consorcio con ResellerClub, promocionando anuncios en su página Web, para aquellos clientes que estén interesados en iniciarse como revendedores.

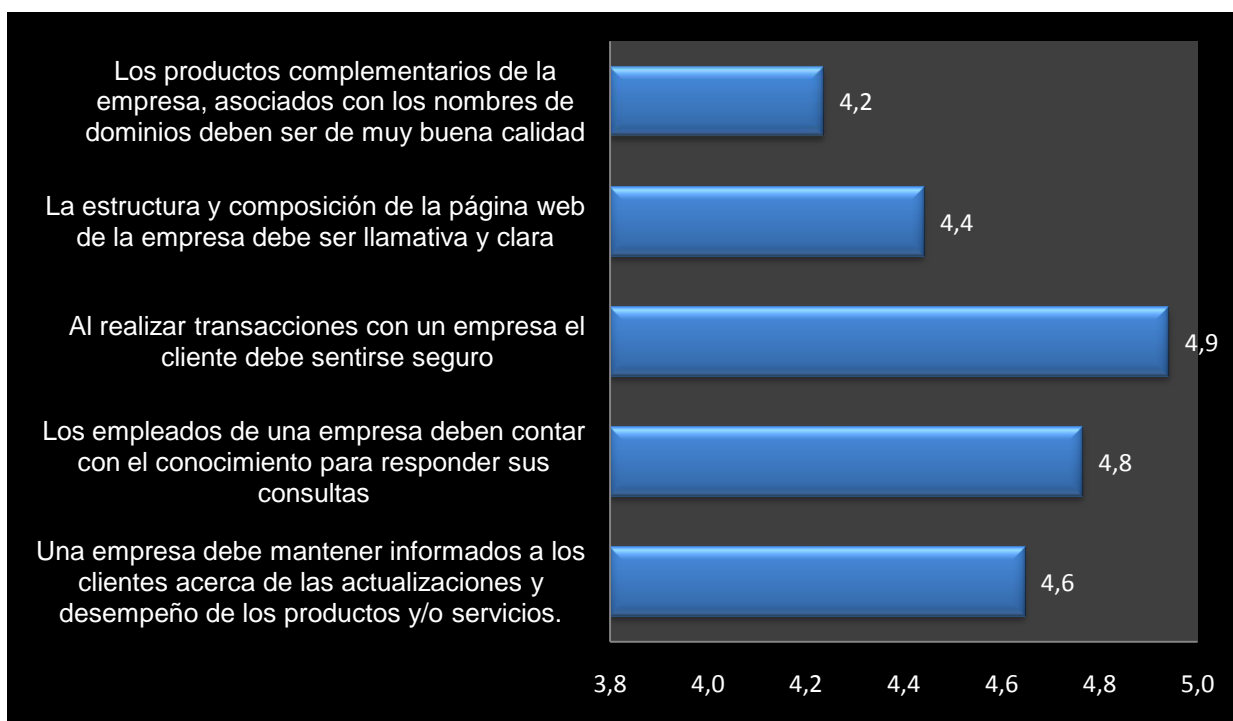
BIG ROCK: (registrador de sólo nombre dominios) Unidad de Negocios bajo Directi Web private technology. Este proveedor mantiene un consorcio con ResellerClub, promocionando anuncios en su página Web, para aquellos clientes que estén interesados en iniciarse como revendedores.

SITELOCK: Proveedor que proporciona seguridad contra hackers además de ataques de malware, este producto se oferta a través de la plataforma de ResellerClub, para los revendedores interesados.

5.7 VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA DE REVENDEDOR DE ESPAÑA DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS RESELLERCLUB

5.7.1 Valoración De Los Diferentes Atributos Relacionados Con Las Expectativa Del Servicio

Gráfico 5: Promedios de los atributos de las expectativas



En la gráfica anteriormente expuesta, se puede apreciar el promedio ponderado de cada una de las valoraciones de las expectativas que asignaron los revendedores, a través del formato de encuesta virtual, los cuales fueron enviados a sus respectivos correos electrónicos.

Los revendedores procedieron a evaluar las expectativas sugeridas según un rango predeterminado desde 0 hasta 5. Se puede identificar que la expectativa con mayor puntaje está relacionada en cuanto a la seguridad del flujo de fondos entre los clientes de una empresa, la cual obtuvo con un promedio de 4,9. Asimismo, las expectativas referentes a la atención que se provee por el personal de atención al cliente, además de las actualizaciones de los servicios que otorga una empresa, obtuvieron puntajes de 4,8 y 4,6 respectivamente.

Por último las expectativas con relación en cuanto al portafolio de servicios, así como la composición de los medios de promoción virtuales o en línea, obtuvieron los puntajes más bajos con 4,2 y 4,4 respectivamente. Cabe aclarar que a pesar que estas últimas dos expectativas obtuvieron las calificaciones promedios más bajas, aún tienen un puntaje relativamente alto para tener en cuenta respecto a las expectativas de los revendedores de servicios web.

A continuación se procede a presentar un conjunto de tablas con las que se puede apreciar el promedio de calificación de las expectativas referentes a la dimensión de valor propuesta por el modelo Servqual.

5.7.2 Valoraciones De Las Expectativas Por Dimensiones Servqual

Tabla 4: Promedios de valoraciones de las expectativas según la dimensión

Confiabilidad

Una empresa debe mantener informados a los clientes acerca de las actualizaciones y desempeño de los productos y/o servicios.	4,6
Los empleados de una empresa deben contar con el conocimiento para responder sus consultas	4,8
Promedio Confiabilidad	4,7

Seguridad

Al realizar transacciones con un empresa el cliente debe sentirse seguro	4,9
Promedio Seguridad	4,9

Productos/servicios

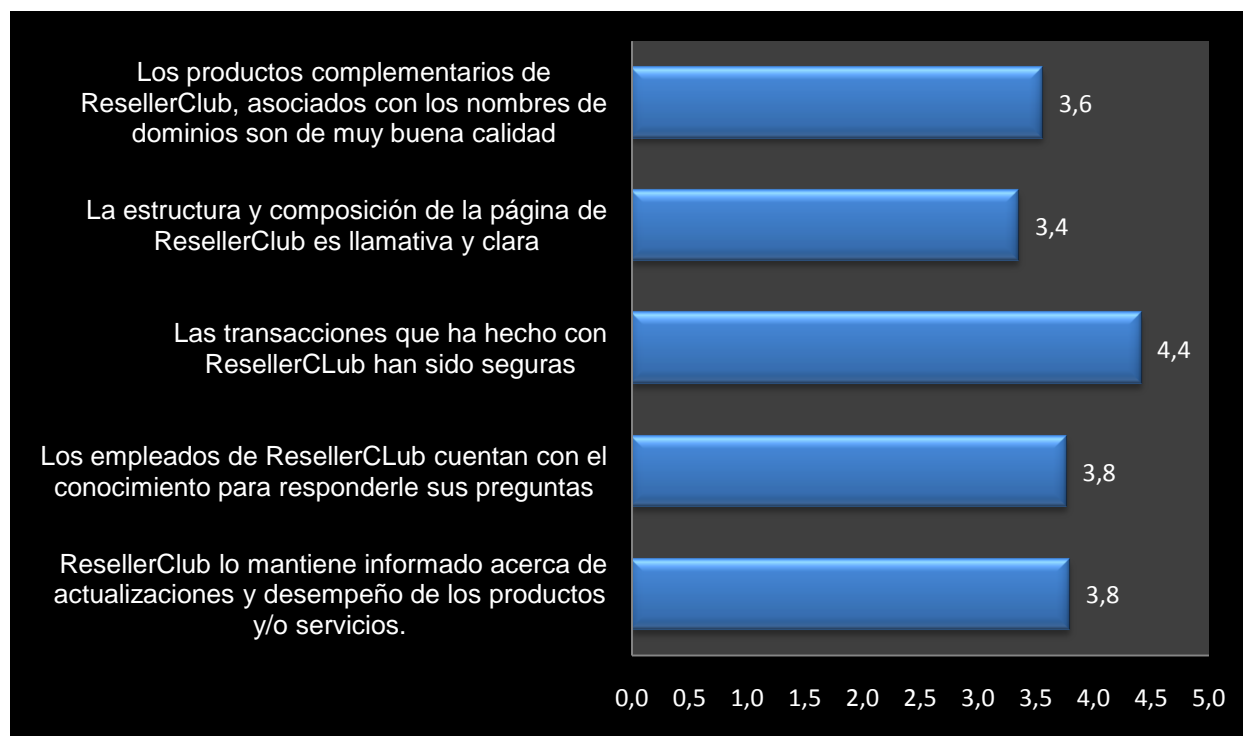
La estructura y composición de la página web de la empresa debe ser llamativa y clara	4,4
Los productos complementarios de la empresa, asociados con los nombres de dominios deben ser de muy buena calidad	4,2
Promedio Productos/servicios	4,3

Se puede apreciar que en términos de dimensiones, para los revendedores suscritos al programa de revendedor España, la seguridad es un atributo que tiene considerable importancia en cuanto a la prestación del servicio, obteniendo una valoración promedio de casi a 5 puntos (4,9); de esta manera se ubica como la dimensión con mayor valor dentro de las expectativas, asimismo la confiabilidad obtuvo una puntuación promediada de 4,7 y la dimensión de productos/servicios se ubica como la expectativa más baja con una valoración promedio de 4,3.

Lo anterior indica que los clientes del programa de España visionan más valor en términos de seguridad, en cuanto a las transacciones y flujo de fondos con una empresa de ventas de productos web; asimismo, su expectativa más baja está relacionada con la estructura de una tienda en línea así como la apariencia de los servicios que se otorgarían.

5.7.3 Valoración De Los Diferentes Atributos Relacionados Con La Percepción De Servicio De Resellerclub

Gráfico 6: Promedios de los atributos de las percepciones



En la anterior gráfica se puede cerciorar la descripción de los resultados de las valoraciones, que proporcionaron los revendedores suscritos al programa de España, las cuales sirvieron para definir el promedio general de la prestación del servicio; asimismo, promediar cada una de las dimensiones de valor sugeridas en el formulario. En el gráfico se promedia las calificaciones que otorgaron los clientes a cada una de las preguntas que se formularon en la encuesta.

Se puede apreciar que la percepción mejor calificada es la relacionada en cuanto a las transacciones que han realizados los revendedores hacia ResellerClub; por lo contrario, la percepción con la puntuación más baja es aquella relativa a las actualizaciones por parte de ResellerClub hacia los revendedores, así como la apariencia y desempeño de los servicios que otorga.

5.7.4 Valoraciones De Las Percepciones Por Dimensiones Servqual

A continuación se procede a presentar un conjunto de tablas, con las que se puede apreciar el promedio de calificación de las percepciones que establecieron los clientes, referentes a las dimensiones de valor propuesta por el modelo Servqual.

Tabla 5: Promedios de valoraciones de las percepciones según la dimensión

Confiabilidad

La confiabilidad tiene que ver con la habilidad de proporcionar el servicio prometido de forma veraz y cuidadosa. Se refiere en definitiva a evaluar si el servicio ofrecido por una organización se efectúa sin errores. En la encuesta el promedio de todas las preguntas relacionadas con esta dimensión, fueron valoradas con un promedio de 3,8; es decir que la puntuación media alcanzada para la dimensión es de 3,8.

ResellerClub lo mantiene informado acerca de actualizaciones y desempeño de los productos y/o servicios.	3,8
Los empleados de ResellerCLub cuentan con el conocimiento para responderle sus preguntas	3,8
Promedio confiabilidad	3,8

Seguridad

En esta dimensión se evalúa la capacidad de generar credibilidad, además contempla el control y mitigación de riesgos. En esta encuesta se mide el grado de

conformidad de los revendedores, a través de la siguiente afirmación: “Las transacciones que ha hecho con ResellerClub han sido seguras”. La valoración promedio de esta dimensión se ubicó en 4,4.

Las transacciones que ha hecho con ResellerClub han sido seguras	4,4
Promedio Seguridad	4,4

Productos/servicios

Se refiere a la apariencia, los materiales de comunicación, el aspecto, imagen y desempeño del los productos. En la encuesta se ha medido el grado de conformidad de los clientes con dos preguntas relacionadas a la tienda en línea de ResellerClub, así como el desempeño de los productos que integran el portafolio de servicio. La puntuación promedio para esta dimensión se ubicó en 3,5.

La estructura y composición de la página de ResellerClub es llamativa y clara	3,4
Los productos complementarios de ResellerClub, asociados con los nombres de dominios son de muy buena calidad	3,6
Promedio productos/servicios	3,5

5.7.5 Categorización De Las Dimensiones De Valor

En el modelo Servqual aunque son 5 las dimensiones sugeridas, en el presente trabajo sólo se consideraron tres; además, no se asigna el mismo peso (importancia) a cada una de ellas, es decir que las dimensiones no comparten la misma relatividad dentro de la calificación del servicio. De hecho la puntuación global del modelo se obtiene promediando los resultados, teniendo en cuenta los pesos que los revendedores asignan a las dimensiones de valor.

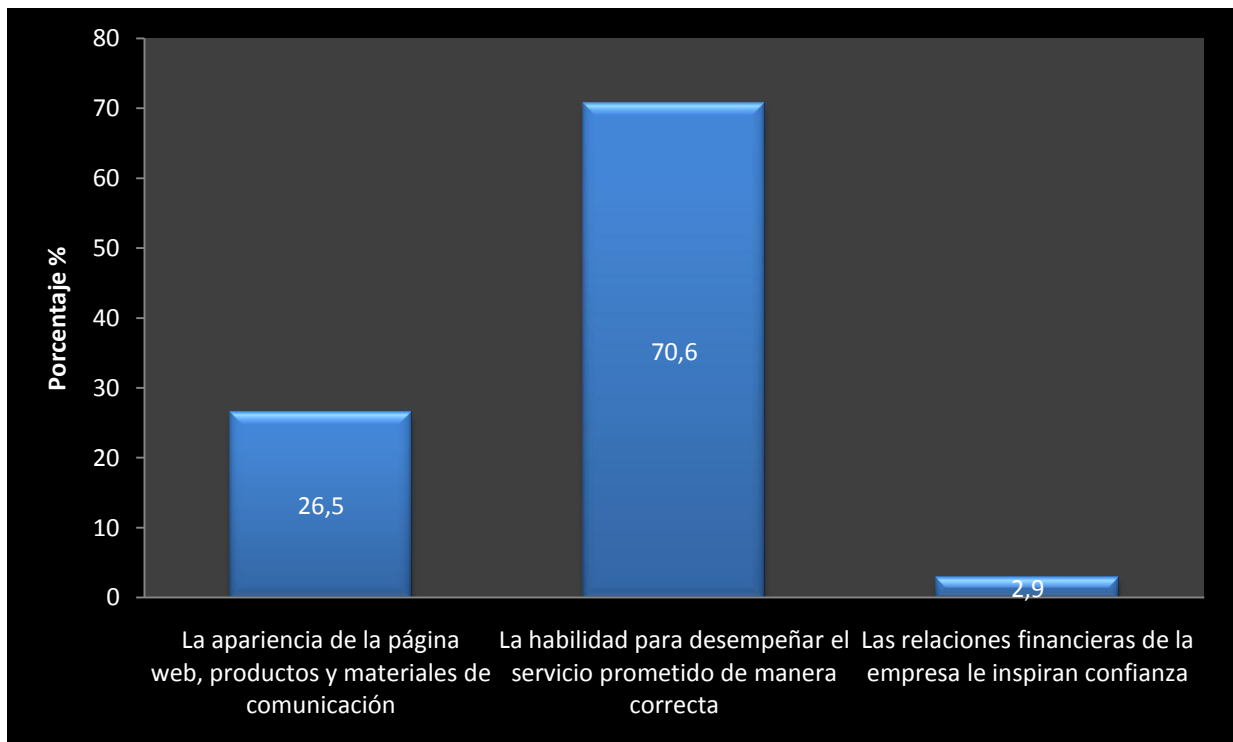
La siguiente tabla muestra las respectivas afirmaciones relacionadas con cada dimensión, las valoraciones promediadas de cada una de ellas, así como los pesos a cada dimensión, que en este caso se presentan valorados en porcentajes.

Tabla 6: Categorización de las dimensiones de valor

Preponderancia de la dimensión	Promedio de valoración de los clientes	Porcentaje
1. La apariencia de la página web, productos, y materiales de comunicación	9	26,5
2. La habilidad de desempeñar el servicio prometido de manera correcta	24	70,6
3. Las relaciones financieras de la empresa inspiran confianza	1	2,9
Total general	34	100

5.7.6 Preponderancia Por Dimensión De Valor Servqual

Gráfico 7: Preponderancia por dimensiones de valor



En la presente tabla se puede apreciar que la dimensión con mayor peso, es la de confiabilidad con un 76,6%; es decir que los revendedores del Programa de España perciben que la habilidad de proveer el servicio prometido por parte de una empresa, es totalmente relativo e indispensable con el fin de proporcionar una experiencia agradable y efectiva. La dimensión con la segunda valoración más alta es la de productos/servicios con un 26,5% en cuanto a relatividad dentro del servicio.

Por último, la dimensión con el puntaje de valoración más baja, fue la seguridad con un 2,9 %; lo que atribuye muy poca importancia por parte de los revendedores en cuanto a las transacciones que se efectúan con una empresa; en resumidas palabras esto quiere decir, que dentro de la experiencia de calidad de servicio, los cliente del programa de España consideran, que el hecho de inspirar confianza en cuanto al flujo de fondos tiene poca relatividad.

5.7.7 Valoración Global Del Servicio Según El Modelo Servequal

Una vez promediada las medias de cada una de dimensiones en cuanto a las expectativas y percepciones, se procedió a ponderar los promedios, teniendo en cuenta el peso que los revendedores asignaron a cada una de las dimensiones de valor.

A continuación se detallará la valoración global asignada al servicio, según el modelo servqual.

Tabla 7: Valoraciones globales de expectativas y percepciones

Percepciones

Dimensión	Promedio	Peso por dimensión	Puntuación ponderada
Confiabilidad	3,8	70,6%	2,7
Seguridad	4,4	2,9%	0,1
Productos/servicios	3,5	26,5%	0,9
Promedio Servqual			3,7

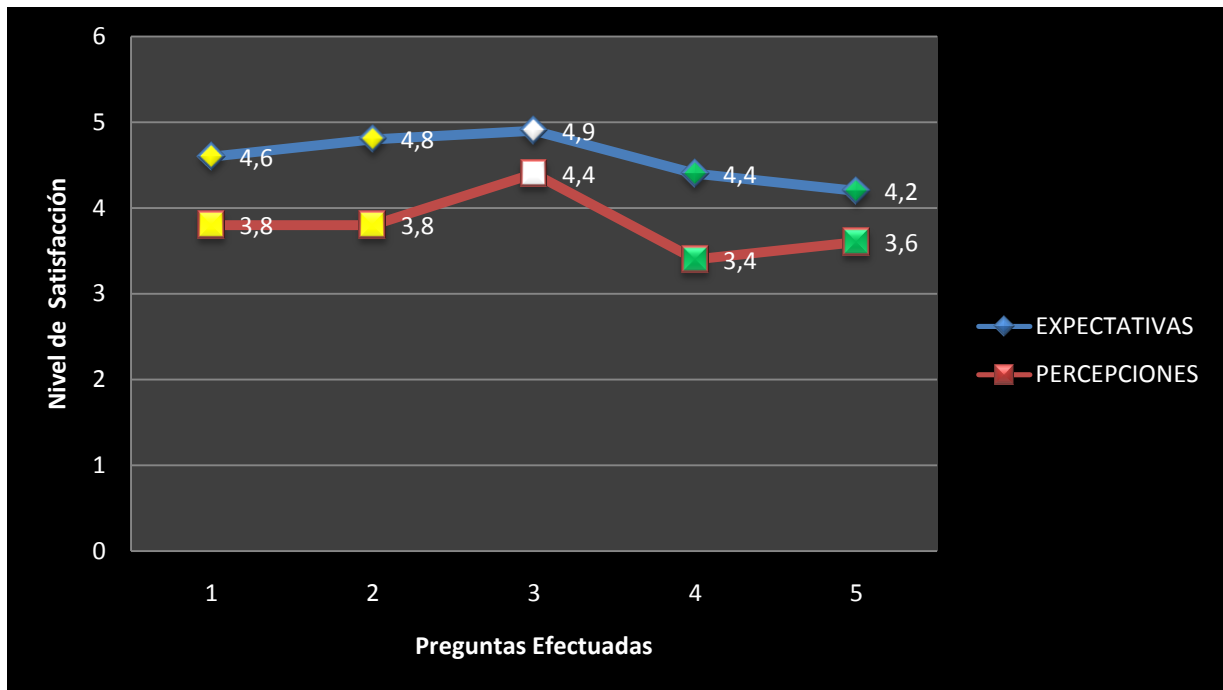
Expectativas

Dimensión	Promedio	Peso por dimensión	Puntuación ponderada
Confiabilidad	4,7	70,6%	3,3
Seguridad	4,9	2,9%	0,1
Productos/servicios	4,3	26,5%	1,1
Promedio Servqual			4,5

En los cuadros anteriores se puede apreciar, que en el promedio global de servicio teniendo en cuenta la ponderación de cada una de las dimensiones, las valoraciones de las expectativas se ubicaron en 4,5; a diferencia de las percepciones distinguidas por los revendedores, ésta se ubicó en 3,7.

Lo anterior arroja que el promedio de expectativas de los clientes suscritos al programa de España está por encima de la percepción del servicio que les es otorgado. Asimismo, existe una brecha de 0,8 decimas entre los dos promedios, que se traduce en un nivel de satisfacción, por debajo de la media esperada.

Gráfico 8: Valoraciones globales de expectativas y percepciones



La grafica propuesta integra las valoraciones de cada una de las preguntas sugeridas en cuanto a percepciones y expectativas, asimismo las distintas dimensiones evaluadas. Los puntos amarillos representan la dimensión confiabilidad con un peso de 70,6%, los puntos blancos la dimensión seguridad con un 2,9% y los puntos verdes la dimensión productos/servicios, con un 26,5%.

Al momento de compararlos se presenta una diferencia, ubicando a las expectativas de los clientes por encima del promedio de percepciones distinguidas. La gráfica refleja que el promedio de expectativas de los revendedores sobrepasan el promedio de percepciones del servicio que están experimentando.

Con diferencias entre valoraciones de expectativas y percepciones que van desde 0,5 hasta 1 punto de diferencia, ninguna de las percepciones evaluadas iguala o supera las de expectativas que fueron analizadas.

6 CONCLUSIONES

Aunque la mayor parte de los revendedores suscritos al programa de España, residen en dicho país, cabe destacar que existe una considerable cantidad de revendedores de habla hispana residentes en latino América, lo que hace este programa un mercado más internacional y con diferentes perspectivas que analizar.

Según los revendedores inscritos que diligenciaron el formulario en línea, la valoración de la calidad de servicio proporcionada por ResellerClub es de 3,7/5. Así mismo la expectativa de la calidad de servicio de los clientes se ubica en 4,5/5. Es decir que existe un déficit de 0,8 decimas en términos de calidad de servicio. Sin embargo es prudente reconocer que la calificación otorgada a la calidad de servicio del programa de España, es considerablemente buena, teniendo en cuenta que ninguna la de las medias de las dimensiones evaluadas en las encuestas, tuvieron valoraciones por del debajo del 70% de la valoración más alta posible.

En cuanto al mercado y clientes, ResellerClub maneja una relación con sus consumidores que en últimas se traduce en un negocio B2B, (business to business). Mayormente los individuos que visitan y concurren la página web de ResellerClub, son personas quienes manejan sus propios negocios de productos web y que de alguna u otra manera se han involucrado en el campo informático.

Mayormente sus percepciones de valor están basadas en la interacción con el personal que brinda atención al cliente; asimismo, el desempeño del los producto y los tiempos de respuesta del departamento de soporte, son en estos atributos donde los clientes perciben mayor valor.

7 RECOMENDACIONES

Como se puede apreciar en los resultados descritos, la dimensión con mayor puntaje fue la confiabilidad, es decir que los revendedores inscritos al programa de ResellerClub España, perciben mayor valor en los atributos que integran esta dimensión; es por esta razón, que los esfuerzos del departamento podrían concentrarse en mantener las promesas tanto implícitas como explícitas que se sugieren al contratar el servicio, (Atención 24x7 “Just in time”, garantías y reembolsos, calidad-durabilidad de los paquetes de alojamiento, eficiencia en resolver dudas e inconvenientes). Indicadores como las políticas y acuerdos del servicio, reclamos y quejas, así como la relación entre incorporación y retención de revendedores, pueden ayudar a medir el desempeño de éstas expectativas. Se debe considerar esfuerzos en minimizar este tipo de incidencias, cuyos resultados, posteriormente se puedan medir y comparar, a través de las retroalimentaciones de los clientes; todo esto con el fin de obtener una percepción clara del manejo de los procesos internos.

Actualmente los estándares y objetivos financieros tienen buenos pronósticos; no obstante, el proceso y protocolo en cuanto a la atención del cliente pueden ser un poco extensos, por lo que la perspectiva del cliente se está viendo directamente afectada. La cantidad de reclamos y quejas que se centran en tópicos similares, demuestran que hay fallas en el proceso de atención al cliente. Cabe aclarar, que no es un estado crítico lo que puede estar afrontando el departamento.

Los proceso de sostenibilidad y rentabilidad dependen de la constante autoevaluación y corrección de errores, es por eso, que la descentralización en cuanto a la toma de decisiones es un hecho que se debe considerar; además es importante tener en cuenta los consorcios y alianzas comerciales con proveedores, éstas puedan que mejore el aspecto del portafolio de servicio; sin embargo, los clientes al adquirir el servicio, lo relacionan como un todo, lo que implica el cuidado constante de la imagen de la empresa.

Como tal se hallaron dos inconvenientes, que sobresalen en la mayoría de quejas que los clientes exponen, tanto en el blog oficial, como la página de Facebook de ResellerClub, “Protocolos de verificación y seguridad rigurosos” al igual que “Demoras constantes en los chats en línea”, son unas de las frases más comunes en la zona de opiniones. Pues bien, pueda que los protocolos de seguridad y sistemas de respuestas tiendan a ser difíciles para los revendedores; es prudente resaltar que los esfuerzos del departamento por disminuir estas experiencias negativas, han contribuido a reducir el número de quejas.

8 BIBLIOGRAFÍA

- ARGENTINA. CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN DE MUMBAI. Serie de estudio de mercado, Tecnología de la Información. Disponible en: <http://www.cgmum.co.in/Inform%E1tica.pdf> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- COLOMBIA. BANCO DE LA REPÚBLICA. Sectores Económicos. *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- ESPAÑA. MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. Agencia de evaluación de calidad. Encuesta de satisfacción con los servicios y productos de AEVAL (2012). Disponible en: http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/agencia/Encuesta_satisfaccion_2012.pdf Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- EE.UU. ICANN.org .Guía para principiantes Nombres de Dominio. *ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)*. Disponible en: <https://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-es.pdf> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- DIRECTI WEB PRIVATE TECHNOLOGY. Página web oficial. Disponible en: <http://www.directi.com/products/> Fecha de consulta (2015, Febrero)
- Directi Web Private Technology. Blog wiki oficial. Disponible en: <http://wiki.directi.com/display/CAR/Home> Fecha de consulta (2015, Febrero)
- RESELLERCLUB. Página oficial. Disponible en: <http://www.resellerclub.com/?location=global> Fecha de consulta (2015, Febrero)
- ResellerClub programa de España. Página oficial. Disponible en: <http://www.resellerclub.com/about-us> Fecha de consulta (2015, Febrero)
- ResellerClub. Blog oficial. Disponible en: <http://blog.resellerclub.com/> Fecha de consulta (2015, Febrero)

- *SMALL BUSINESS ADMINISTRATION*. Choose Your Business Structure. Recuperado de <https://www.sba.gov/content/limited-liability-company-llc> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- ACIDIGITAL.coop. Certificados Digitales SSL. *Acidigital*. Disponible en: <http://www.acidigital.coop/certificados.php#certificados> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- CAMARAZARAGOZA.com. ¿Qué es un alojamiento web? *Cámara Zaragoza* (2011). Disponible en: <http://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-alojamiento-web/#sthash.Hd3p2VK5.dpuf> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- Escueladeinternet.com. ¿Qué es SiteLock y para qué sirve? *Escuela de Internet*. Disponible en: <http://www.escueladeinternet.com/sitelock-de-nominalia-protege-tu-web-contra-malware-y-otras-amenazas> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).
- Infolitic.com. Web site builder definition. *Infolitic: Technology*. Disponible en: <http://infolitic.com/technology/definitions/team-definitions/web-site-builder/> Fecha de consulta (2015, 23 de Febrero).